

SKRIPSI

KAMPANYE POLITIK NEGATIF DALAM MEDIA SOSIAL

(Analisis Semiotik Pada Video Kreatif *Channel YouTube Cameo Project*

Berjudul: Ketika Harus Memilih Prabowo atau Jokowi?)



Disusun Oleh :

Noval Dhwinuari Antony

201110040311011

Dosen Pembimbing :

1. Novin Farid Setyowibowo, M.Si
2. Widiya Yutanti, MA

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Noval Dhwinuari Antony
Tempat, Tanggal Lahir : Kendari, 6 Januari 1991
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul:

KAMPANYE POLITIK NEGATIF DALAM MEDIA SOSIAL

(Analisis Semiotik Pada Video Kreatif Channel YouTube Cameo Project

Berjudul: Ketika Harus Memilih Prabowo atau Jokowi?)

Adalah bukan karya ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 2 April 2016

Yang Menyatakan :



Noval Dhwinuari Antony

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Noval Dhwinuari Antony

Nim : 201110040311011

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : KAMPANYE POLITIK NEGATIF DALAM MEDIA SOSIAL

(Analisis Semiotik Pada Video Kreatif Channel YouTube Cameo

Project Berjudul: Ketika Harus Memilih Prabowo atau Jokowi?)

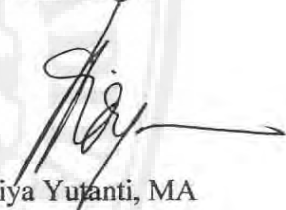
Disetujui,

Pembimbing I



Novin Farid Setyowibowo, M.Si

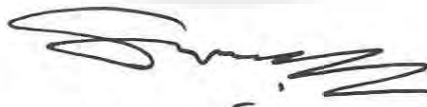
Pembimbing II



Widiya Yuranti, MA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Sugeng Winarno, S.Sos. M.A

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Noval Dhwinuari Antony
Nim : 201110040311011
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : KAMPANYE POLITIK NEGATIF DALAM MEDIA
SOSIAL (Analisis Semiotik Pada Video Kreatif Channel
YouTube Cameo Project Berjudul: Ketika Harus Memilih
Prabowo atau Jokowi?)

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Dan Dinyatakan **LULUS** pada

Hari : Kamis
Tanggal : 21 April 2016
Ruang : 611

Mengesahkan

Dekan FISIP UMM

Dr. Asep Nurjaman, M.Si

Dewan Penguji :


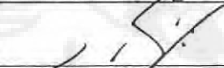

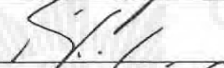





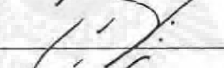

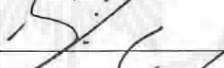


1. Muslimin Machmud, Dr, M.Si
2. M Himawan Sutanto, M.Si
3. Novin Farid Setyo Wibowo, M.si
4. Widiya Yutanti, MA

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

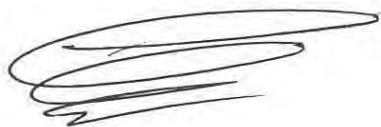
Nama : Noval Dhwinuari Antony
Nim : 201110040311011
Konsentrasi : Audio Visual
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KAMPANYE POLITIK NEGATIF DALAM MEDIA SOSIAL
(Analisis Semiotik Pada Video Kreatif Channel YouTube Cameo
Project Berjudul: Ketika Harus Memilih Prabowo atau Jokowi?)
Pembimbing : 1. Novin Farid Setyowibowo, M.Si
2. Widiya Yutanti, MA

Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Paraf Pembimbing		Keterangan
	Pembimbing I	Pembimbing II	
24 April 2015			Acc. Judul
21 Oktober 2015			Acc. Bab 1
21 Oktober 2015			Acc. Bab 2
21 Oktober 2015			Acc. Bab 3
30 Oktober 2015			Seminar Proposal
29 Maret 2016			Revisi Keseluruhan Naskah
2 April 2016			Acc. Keseluruhan

Disetujui,

Pembimbing I



Novin Farid Setyowibowo, M.Si

Pembimbing II



Widiya Yutanti, MA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PENGAJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
A. Manfaat Akademis	8
B. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kampanye Politik	9
2.2 Kampanye Negatif	11
2.3 Pesan Dalam Kampanye Politik	12
2.4 Persuasi Politik	16
2.5 Propaganda Kampanye Politik	19
2.6 Komunikasi Massa	22
2.7 Media Sosial Sebagai Media Massa	25
2.8 Semiotika Visual	30

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Semiotika Roland Barthes Sebagai Metode Penelitan	33
3.2 Pendekatan Penelitian	39
3.3 Tipe dan Dasar Penelitian	40
3.4 Ruang Lingkup Penelitian dan Unit Analisis	40
3.5 Sumber Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	41
BAB VI DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
Cameo Project	44
Fun Campaign	45
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian	46
Sinopsis	46
Pemain	46
Tim Produksi	47
BAB V ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	50
5.1 ANALISA DATA	50
5.1.1 Representasi Pesan Kampanye Negatif	50
Scene 1A <i>Shot</i> 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9.	52
Scene 1C <i>Shot</i> 1, 2, 3, 4, dan 5	53
Scene 1E <i>Shot</i> 1, 2, 3, dan 4	54
Scene 1G <i>Shot</i> 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8	55
Keterangan <i>scene</i>	57
Pemaknaan <i>scene</i>	61

<i>Dennotative sign</i> (tanda denotatif)	64
<i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	65
Tanda Mitos	76
5.1.2 Propaganda Citra Politik	78
a. Prabowo	80
Scene 2 <i>Shot</i> 1, 2, 3, 4, dan 5	80
Scene 3 <i>Shot</i> 1 hingga 11	81
Scene 4 <i>shot</i> 1, 2, 3, 4, dan 5	83
Scene 6 <i>shot</i> 1, 2, 3, dan 4	84
Keterangan scene:	85
Pemaknaan scene 2 <i>Shot</i> 1, 2, 3, dan 4	87
Pemaknaan scene 3 <i>Shot</i> 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8	90
Pemaknaan scene 4 <i>shot</i> 1, 2, 3, 4, dan 5	93
Pemaknaan scene 6 <i>shot</i> 1, 2, 3, dan 4	95
Dennotative sign (tanda denotatif)	98
Connotative sign (tanda konotasi)	99
Tanda mitos	107
b. Jokowi	108
Scene 5 <i>Shot</i> 1, 2, 3, dan 4	110
Scene 6B <i>Shot</i> 1, 2, dan 3	111
Keterangan scene	113
Pemaknaan scene	114
Dennotative sign (tanda denotatif)	116
Connotative sign (tanda konotasi)	117

Tanda Mitos	120
5.2 Pembahasan	120
BAB VI PENUTUP	125
6.1 Kesimpulan	125
6.2 Saran Penelitian	127
A. Saran Akademis	127
B. Saran Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA	128



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel kerja analisis tahap awal	42
Tabel 3.2 <i>signifier – signified</i>	42
Tabel 3.3 <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	43
Tabel 3.4 <i>Connotative-signifier</i>	43
Tabel 3.5 <i>Connotative-signified</i>	43
Tabel 5.1 Tabel Kerja Analisis	52
Tabel 5.2 Tabel Kerja Analisis	53
Tabel 5.3 Tabel Kerja Analisis	54
Tabel 5.4 Tabel Kerja Analisis	55
Tabel 5.5 <i>signifier – signified</i>	61
Tabel 5.6 <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	62
Tabel 5.7 <i>Connotative-signifier</i>	62
Tabel 5.8 <i>Connotative-signified</i>	63
Tabel 5.9 Analisis Mitos	76
Tabel 5.10 Tabel Kerja Analisis	80
Tabel 5.11 Tabel Kerja Analisis	81
Tabel 5.12 Tabel Kerja Analisis	83
Tabel 5.13 Tabel Kerja Analisis	84
Tabel 5.14 <i>signifier – signified</i>	87
Tabel 5.15 <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	88
Tabel 5.16 <i>Connotative-signifier</i>	89
Tabel 5.17 <i>Connotative-signified</i>	89
Tabel 5.18 <i>signifier – signified</i>	90

Tabel 5.19 <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	91
Tabel 5.20 <i>Connotative-signifier</i>	92
Tabel 5.21 <i>Connotative-signified</i>	92
Tabel 5.22 <i>signifier – signified</i>	93
Tabel 5.23 <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	93
Tabel 5.24 <i>Connotative-signifier</i>	94
Tabel 5.25 <i>Connotative-signified</i>	95
Tabel 5.26 <i>signifier – signified</i>	95
Tabel 5.27 <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	96
Tabel 5.28 <i>Connotative-signifier</i>	97
Tabel 5.29 <i>Connotative-signified</i>	97
Tabel 5.30 Analisis Mitos	107
Tabel 5.31 Tabel Kerja Analisis	110
Tabel 5.32 Tabel Kerja Analisis	111
Tabel 5.33 <i>signifier – signified</i>	114
Tabel 5.34 <i>dennotative sign</i> (Tanda Denotatif)	115
Tabel 5.35 <i>connotative – signifier</i>	115
Tabel 5.36 <i>connotative – signified</i>	116
Tabel 5.37 Analisis Mitos	120

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta. PT. Indeks.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Poitik : Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta. PT. Balai Pustaka
- Biagi, Shirley. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Berger, Charles, David R. Roskos – Ewoldsen dan Michael E. Roloff. 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations. Edisi ke 5*. Jakarta. Erlangga.
- Littlejhon, Sthephen dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sayuti, Solatun. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

----- 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.

